

УДК 339.1.003.13

Тематичний розділ: Економіка та управління підприємствами

Безпарточний М.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі

Безпарточный М.Г.

кандидат экономических наук, доцент,
Полтавский университет экономики и торговли

Bezpartochnyi M.G.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Poltava University of Economics and Trade

**СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

MODERN ASPECTS OF FUNCTIONING OF TRADE ENTERPRISES

Досліджено сучасний стан господарської діяльності торговельних підприємств. Визначені відмінні особливості функціонування торговельних підприємств порівняно із іншими суб'єктами господарювання. Запропоновано напрями удосконалення формування ефективних партнерських відносин із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку в умовах конкуренції.

Ключові слова: торговельне підприємство, суб'єкт господарювання, конкуренція, інфраструктура, споживчий ринок.

Исследовано современное состояние хозяйственной деятельности торговых предприятий. Определены отличительные особенности функционирования торговых предприятий в сравнении с другими субъектами хозяйствования. Предложены направления совершенствования формирования эффективных партнерских отношений с субъектами инфраструктуры потребительского рынка в условиях конкуренции.

Ключевые слова: торговое предприятие, субъект хозяйствования, конкуренция, инфраструктура, потребительский рынок.

The current state of economic activities of trade enterprises is investigated. Distinctive features of their functioning in the conditions of a competition compared with other business entity are defined. Ways of improving the development of effective partnerships with stakeholder infrastructure of the consumer market in a competitive environment are suggested.

Key words: trade enterprise, business entity, competition, infrastructure, consumer market.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції торговельні підприємства намагаються забезпечити ефективне функціонування та максимально задовольнити швидкозростаючі потреби споживачів. Необхідно зазначити, що досягнення відповідних цілей можливо за рахунок наявності ресурсного потенціалу, ефективного його формування та використання, а також розробки відповідної економічної стратегії. На споживчому ринку торговельні підприємства взаємодіють із різними суб'єктами господарювання, які становлять їх ринкову інфраструктуру. У більшості випадків формування ефективних партнерських зв'язків здійснюється через відповідні ринкові механізми щодо забезпечення товарними ресурсами, капіталом, персоналом, інформацією тощо. Тому, важливим аспектом такої взаємодії є забезпечення ефективності функціонування кожного учасника та налагодження стійких і довготривалих зв'язків.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які відчують проблеми через негативний вплив внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання, що відображається на результативних показниках їх діяльності та потребують розробки ефективних заходів щодо налагодження партнерських зв'язків із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем забезпечення ефективності функціонування торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи В.В. Апопія, Л.В. Балабанової, О.В. Березіна, І.В. Височин, Н.О. Власової, В.А. Гросул, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Б.М. Мізюка, Н.Г. Міценко, А.А. Садекова, С.В. Фролової тощо. Окремі аспекти щодо ефективного функціонування торговельних підприємств на споживчому ринку та взаємодії їх із іншими суб'єктами інфраструктури розкриті нами у наукових джерелах [2-5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо ідентифікації відмінних особливостей функціонування торговельних підприємств порівняно із іншими суб'єктами господарювання та удосконалення механізмів їх взаємодії в умовах конкуренції.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану торговельних підприємств, виявлення відмінних особливостей їх функціонування порівняно із іншими суб'єктами господарювання, ідентифікація чинників впливу на функціонування торговельних підприємств, обґрунтування та удосконалення напрямів забезпечення ефективності формування стійких та довготривалих партнерських зв'язків торговельних підприємств із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасна система господарювання охоплює декілька напрямів діяльності підприємств. Одним із них є сфера торгівлі, призначенням якої є забезпечення доведення продукції від виробника до

споживача. Торговельні підприємства, відповідно до наявного ресурсного потенціалу, здійснюють власну господарську діяльність на споживчому ринку. Процеси, які відбуваються в Україні змінюють стратегічну спрямованість зазначених суб'єктів господарювання, що також відображається на обсягах діяльності торговельних підприємств. За останні роки в Україні відбулося насичення ринку роздрібною торгівлі шляхом розвитку національних операторів та у зв'язку із приходом іноземних торговельних мереж. Крім того, як свідчать статистичні дані [6; 10], негативним явищем у діяльності торговельних підприємств є зниження купівельної спроможності споживачів через зростання цін у зв'язку із інфляційними коливаннями та підвищенням валютного курсу. Споживачі у масовому порядку відмовляються від купівлі іноземної продукції, яка за перше півріччя 2014 р. подорожчала на 50-100 %, і переорієнтуються на соціальні групи товарів. Необхідно зазначити, що націнки на соціальні групи товарів регулюються державою і не можуть перевищувати 15 %, тоді як на іноземні вони сягають 30-40 %. Частка соціальних груп товарів за перше півріччя 2014 р. збільшилася на 5-15 в. п. і становила 10-30 % від товарообігу торговельного підприємства залежно від її цільової аудиторії споживачів [9].

Враховуючи вищезазначене, це негативно відобразилося і на господарській діяльності торговельних підприємств. Обсяг роздрібного товарообігу торговельних підприємств в Україні (без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) за січень-липень 2014 р. склав 495,2 млрд. грн., що на 1,0 % менше порівняно із аналогічним показником 2013 р. Найбільший обсяг роздрібного товарообігу становив 68,0 млрд. грн. у м. Києві та 45,9 млрд. грн. у Донецькій області; найменший – у Чернівецькій області (7,7 млрд. грн.). У Донецькій та Луганській областях маємо зниження темпів обсягів роздрібного товарообігу торговельних підприємств: за січень-липень 2014 р. у цих регіонах показник знизився на 2,5 % і 7,7 % відповідно до періоду минулого року. Зростання обсягів роздрібного товарообігу торговельних підприємств спостерігається у Черкаській (на 7,0 %), Житомирській (на 5,7 %) і Полтавській областях (на 5,6 %) [11].

Обсяг гуртового товарообігу підприємств у січні-липні 2014 р. склав 526,1 млрд. грн., що на 13,1 % менше порівняно із аналогічним показником 2013 р. Протягом січня-липня 2014 р. в Україні було відкрито 211 мережевих магазинів, з них 144 нових і 67 реконструйованих; порівнюючи показник із минулим роком – відповідно 185 торгових точок, з яких 150 – нові [9].

Щодо перспектив розвитку торговельних підприємств, за даними GT Partners Ukraine, необхідно відзначити, що у подальшому спостерігатиметься скорочення кількості продовольчих магазинів (до кінця 2014 р. в Україні відкриється максимум 400 мережевих продовольчих магазинів, що на 11,1% менше за показник аналогічного періоду минулого року; зазначена ситуація спостерігається вперше за останні три роки) [9]. Лідером за темпами розвитку є мережа дискаунтерів АТБ, що збільшила власну мережу на 50 магазинів – до 877. Враховуючи організаційно-економічну форму даної торгової мережі, їх розвиток зумовлений вибором місця розташування об'єктів, оптимальним товарним асортиментом та ціновою політикою, програмою лояльності до споживачів та здійсненням постійних маркетингових акцій.

На нашу думку, стриманий розвиток торговельних підприємств в Україні зумовлений відсутністю фінансових ресурсів на розширення торговельних мереж у регіонах, високою вартістю кредитних ресурсів та наявності фінансових зобов'язань перед комерційними банками, зростанням вартості товарних ресурсів у виробників та витрат на транспортування у зв'язку із подорожчанням пально-мастильних матеріалів тощо.

Також на результативні показники діяльності торговельних підприємств впливає інфраструктура споживчого ринку та суб'єкти господарювання, які є контрагентами і формують партнерські зв'язки щодо ресурсного забезпечення, організації управління торговельними процесами. З метою забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств у перспективі, на нашу думку, доцільно розглянути зв'язки між зазначеними суб'єктами господарювання та іншими господарськими структурами. Перш за все, подамо характеристику суб'єктів інфраструктури споживчого ринку та торговельних

підприємств, а також визначимо їх відмінні особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінні особливості функціонування торговельних підприємств від інших суб'єктів інфраструктури споживчого ринку [визначено автором]

Суб'єкти інфраструктури споживчого ринку	Характеристика
Торговельне підприємство	Забезпечує доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, формує товарний асортимент, надає торговельний сервіс, досліджує платоспроможний попит споживачів.
Виробниче підприємство	Здійснює виробництво продукції за відповідним товарним асортиментом; може забезпечувати прямий збут продукції споживачу; організовує дослідження ринків збуту.
Фінансова структура	Здійснює надання фінансових послуг (кредитних, інвестиційних, лізингових, розрахунково-касових, факторингових тощо).
Консалтингова структура	Забезпечує надання інформаційних, маркетингових, бухгалтерських та інших консультаційних послуг.
Логістичне підприємство	Здійснює транспортно-експедиційне та вантажно-розвантажувальне обслуговування суб'єктів господарювання.
Посередницька структура	Забезпечує просування товарів та послуг до споживачів; виступає проміжною ланкою між виробниками продукції, торговельними підприємствами та споживачами.
Податкова адміністрація	Забезпечує контроль за сплатою суб'єктами господарювання відповідних податків та зборів до бюджетів різних рівнів.
Органи державного управління	Забезпечують регулювання та контроль за господарськими процесами підприємств різних напрямів діяльності на різних рівнях державного управління.

Інформація з таблиці 1 свідчить, що кожен суб'єкт інфраструктури споживчого ринку має власні відмінні особливості, які характеризуються виконанням відповідних функцій щодо напрямів господарської діяльності.

Нами визначено господарські зв'язки між торговельними підприємствами та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку щодо забезпечення ефективності

господарювання (табл. 2).

Таблиця 2

Господарські зв'язки між торговельними підприємствами та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку щодо забезпечення ефективності господарювання [визначено автором]

Суб'єкти інфраструктури споживчого ринку	Рівень господарських зв'язків із торговельними підприємствами
Виробниче підприємство	Забезпечує товарними ресурсами; отримує інформацію щодо асортименту продукції та сегментів споживачів за рівнем платоспроможного попиту.
Фінансова структура	Забезпечує кредитними ресурсами на поповнення обігових активів чи придбання основних засобів, виступає суб'єктом фінансового лізингу активів.
Консалтингова структура	Надає інформацію щодо кон'юнктури споживчого ринку (товарів, конкурентів, цін тощо) та забезпечення ресурсами.
Логістичне підприємство	Організовує постачання товарних ресурсів та надає інформацію щодо логістичного обслуговування.
Посередницька структура	Забезпечує оптимізацію торговельного процесу та надає необхідну ринковою інформацією щодо кінцевих споживачів.
Податкова адміністрація	Організовує контроль щодо справляння податків та зборів до бюджету різних рівнів.
Органи державного управління	Створюють умови щодо забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств та розробляють нормативно-законодавчі акти щодо регулювання внутрішньої торгівлі та здійснення регуляторної політики.

Відповідно до представленої інформації у таблиці 2 можна зробити наступні висновки: суб'єкти господарювання інфраструктури споживчого ринку формують відповідний рівень зв'язків із торговельними підприємствами з метою забезпечення їх ефективного функціонування та подальшого розвитку; рівень господарських зв'язків кожного суб'єкта інфраструктури щодо торговельних підприємств формується, виходячи із стратегічної спрямованості,

стійкості відносин, потреб та запланованого результату.

Також нами обґрунтовано та запропоновано напрями підвищення ефективності господарської діяльності торговельних підприємств через удосконалення партнерських зв'язків із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку, враховуючи практичні аспекти їх господарювання в умовах конкуренції.

Удосконалення формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із виробничими має ґрунтуватися на визначенні оптимальних партій постачання товарних ресурсів із використанням сучасних методів планування; дослідженні сегментів споживачів із різними рівнями грошових доходів та врахуванні розміру витрат на придбання того чи іншого товару. З урахуванням економічного стану та платоспроможного попиту споживачів, торговельні підприємства мають переглядати власну асортиментну програму, відмовляючись від більш дорогих видів продукції та імпорту, заміщуючи їх більш дешевою. З розвитком у системі роздрібної торгівлі private label, доцільним є співпраця торговельних підприємств з провідними виробниками продуктів харчування шляхом замовлення виробництва необхідної продукції та нанесенням відповідного маркування для ідентифікації та розпізнавання споживачем товару, що також сприятиме оптимізації витрат обігу та зменшення відпускних цін у торгівлі.

Необхідно зазначити, що з практичної точки зору, з метою оптимізації витрат обігу та формування власних обігових активів торговельні підприємства у сучасних умовах підвищують плату виробникам за розміщення додаткових місць у торговельних залах, участі в акційних заходах щодо просування власної продукції у торговельній мережі, розміщення інформації в каталогах акційних товарів, рекламу нової продукції, встановлення холодильного обладнання із зображенням торгової марки виробника тощо. Крім того, торговельні підприємства подовжують термін сплати за отриману продукцію від виробника під її реалізацію (у більшості випадків від 60 до 75 днів). Маркетингові витрати на просування продукції виробників у торговельних мережах становлять 3-10 % від реалізації товарів [12].

Удосконалення господарських відносин торговельних підприємств із фінансовими структурами має здійснюватися шляхом надання кредитних ліній на поповнення обігових коштів, лізингу торговельного обладнання, кредитування комерційної нерухомості на відкриття нових торговельних об'єктів. Важливим аспектом при цьому є визначення оптимального значення фінансового левериджу та банківського відсотка, щоб він не обтяжував операційну діяльність торговельних підприємств та не збільшував боргові зобов'язання. При здійсненні зовнішньоекономічних операцій торговельними підприємствами співпраця із фінансовими структурами стосується також можливості придбання іноземної валюти для розрахунків із контрагентами – постачальниками продукції із-за кордону за більш нижчим комерційним курсом з використанням різних фінансових інструментів (ф'ючерсів).

Механізми удосконалення співпраці торговельних підприємств із консалтинговими структурами мають ґрунтуватися на перманентному моніторингу кон'юнктури споживчого ринку, за результатами якого суб'єкти господарювання торгівлі матимуть змогу своєчасно змінювати товарний асортимент, більш повно задовольняти потреби споживачів, надавати відповідний сервіс, розробляти економічні стратегії протистояння конкурентам, оптимізувати цінову політику тощо. У практичному аспекті співпраця даних суб'єктів господарювання проявляється у можливості оптимізації витрат торговельних підприємств на здійснення маркетингових досліджень, більш широких можливостей консалтингових структур щодо моніторингу економічної кон'юнктури за рахунок наявності кваліфікованого персоналу, використання відповідного методичного інструментарію, практичного досвіду здійснення досліджень у регіонах України, особливо щодо рівня насичення торговельними об'єктами певної території та можливостей подальшого їх розвитку або закріплення на споживчому ринку.

Удосконалення організації постачань товарних ресурсів логістичним підприємством має здійснюватися шляхом визначення оптимальних маршрутів постачання продукції, надання якісного логістичного обслуговування на усьому

етапі руху продукції від виробника (посередника) до торговельного підприємства. У сучасних умовах як виробники, так і торговельні підприємства створюють логістичні центри для забезпечення ефективного товароруху та оптимізації витрат на постачання продукції. Необхідно зазначити, що виробники продукції сплачують за логістику торговельним підприємствам. Так, 3-8 % складають витрати виробника на логістику торговельного підприємства у разі постачання продукції до логістичного центру, оскільки у подальшому необхідно доставити продукцію у торговельну мережу, яка за кількістю об'єктів на певній території може коливатися від 2 до 10 і більше магазинів, залежно від регіону України [12].

Забезпечення ефективності торговельного процесу за рахунок удосконалення співпраці із посередницькими структурами має здійснюватися за рахунок формування системи дистрибуції. При цьому важливим є правильний вибір системи просування продукції від виробника: або створення фірмової торгівлі з наданням відповідного (ексклюзивного) права реалізації продукції на певній території, визначеної номенклатури та товарного асортименту, ціновою пропозицією, рекламною та інформаційною підтримкою, або формування посередницької структури, яка може представляти продукцію будь-якого товаровиробника і вчиняти дії на власний розсуд щодо товарного асортименту, обсягів постачання, цінової політики, реклами тощо. Важливим елементом при формуванні посередницьких структур є визначення рівня каналів продажу продукції, що залежить від встановлення націнки на товар та платоспроможного попиту споживача.

Удосконалення співпраці торговельних підприємств із податковою адміністрацією має здійснюватися шляхом ефективного управління податковими зобов'язаннями, розширенням бази та зниженням рівня оподаткування господарських операцій, зменшенням кількості перевірок тощо.

Формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із органами державного управління мають здійснюватися шляхом удосконалення співпраці у межах регулювання внутрішньої торгівлі на місцях, розробки

нормативно-правових актів, спрямованих на підтримку торгівлі, підписанням меморандумів співпраці між органами державної влади, торговельними підприємствами та місцевими товаровиробниками щодо збуту власної продукції за пільговими цінами для відповідних категорій населення, ліквідації стихійної торгівлі та торгівлі у заборонених місцях тощо.

Ми вважаємо, що реалізація запропонованих нами напрямів удосконалення господарської діяльності торговельних підприємств та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку дозволить забезпечити ефективне функціонування роздрібною торгівлі, більш повно задовольняти потреби споживачів, орієнтуючись на їх платоспроможний попит, розробити ефективну стратегію забезпечення економічної стійкості у перспективі.

Висновки і пропозиції. Таким чином, в умовах конкуренції торговельні підприємства здійснюють власну діяльність з урахуванням чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Їх вплив негативно відобразився на показниках господарської діяльності першого півріччя 2014 р. З метою ефективного функціонування торговельні підприємства формують ефективні партнерські зв'язки із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку. Проведені дослідження показали, що рівень господарських зв'язків торговельних підприємств із іншими суб'єктами залежить від стратегічної спрямованості, стійкості відносин, потреб та запланованого результату. Розроблені нами напрями удосконалення господарської діяльності торговельних підприємств дозволять підвищити ефективність господарювання та забезпечити конкурентоспроможність на споживчому ринку. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка напрямів забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств на споживчому ринку.

Список літератури:

1. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / В.В. Апопій, І.М. Копич. – К.: Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Безпарточний М.Г. Дослідження чинників та критеріїв забезпечення

ефективного функціонування торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – Харків: НТУ «ХПІ», 2010. – № 63. – С. 79-85.

3. Безпарточний М.Г. Роль торгових підприємств в розвитку потребителського ринку товарів і послуг / М.Г. Безпарточний // Economic Growth in Conditions of Globalization. – Chisinau: National Institute for Economic Research, 2013. – Р. 96-100.

4. Безпарточний М.Г. Сучасні підходи к формуванию механізмів управління і регулювання діяльності торгових підприємств / М.Г. Безпарточний // Актуальні проблеми вивчення гуманітарних наук: Міжвузовський збірник наукових статей. – Баку: Бакинський славянський університет, 2012. – № 2. – С. 330-334.

5. Безпарточний М.Г. Формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів / М.Г. Безпарточний // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. Економічні науки. Випуск 3 (55). – Рівне: НУВГП, 2011. – С. 27-33.

6. Державний статистичний щорічник України / Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua.

7. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7-14.

8. Міценко Н.Г. Регулювання діяльності підприємств роздрібної торгівлі: монографія / Н.Г. Міценко Н.Г., Т.Г. Васильців Т.Г., Н.М. Заярна. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 176 с.

9. Вперше за три роки ритейлери відмовляються від активного розвитку // www.finance.ua

10. Динаміка валютного курсу в Україні // www.bank.gov.ua

11. Роздрібна торгівля в Україні скоротилася на 1 % // www.finance.ua

12. Продовольчі мережі підвищили вимоги до виробників // www.capital.ua